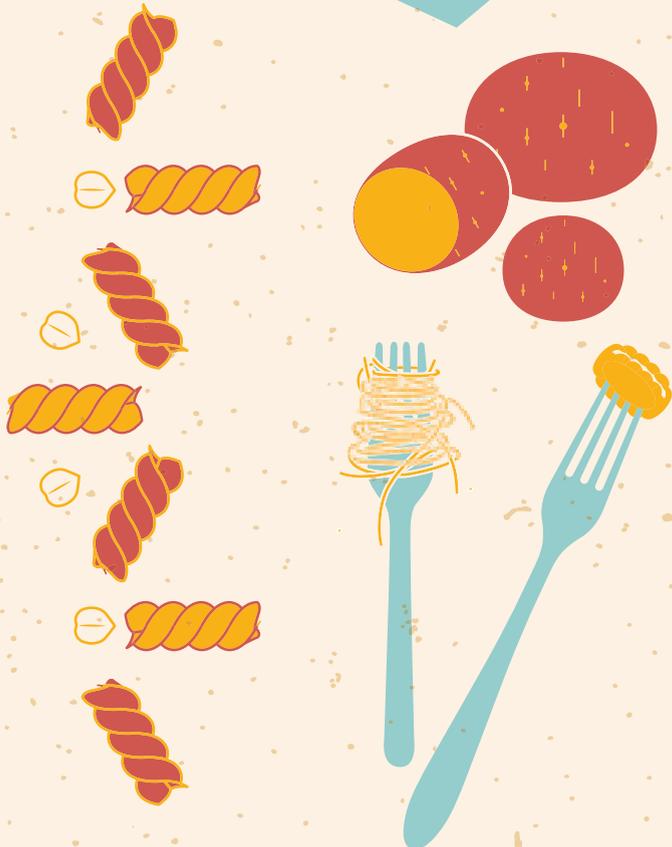
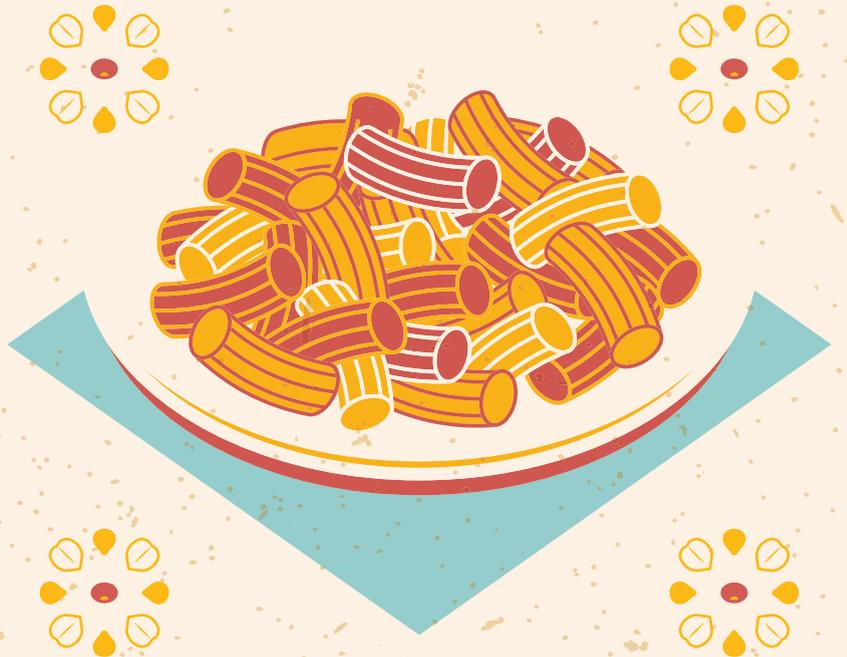
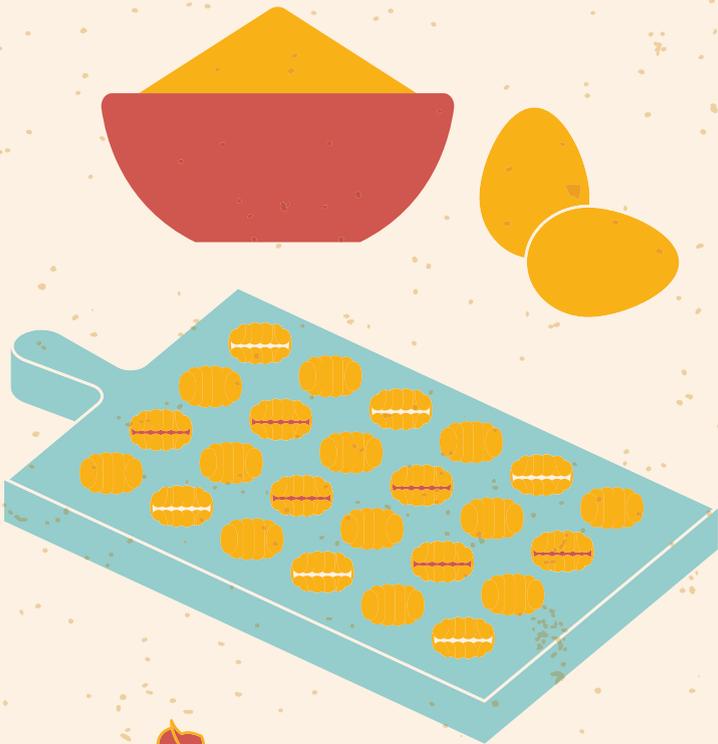
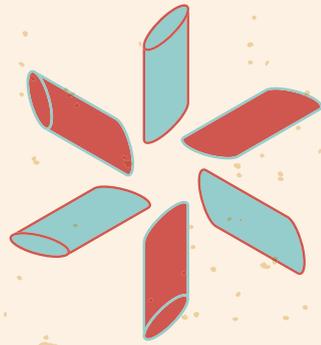


FOOD



Dossier PASTA

Dopo l'uragano

Col lockdown, l'accaparramento da scorta ha infuriato sui lineari della pasta. Nel post-pandemia, ai retailer tocca contenere l'effetto 'riflusso': ecco le scelte di Conad, Maiora, NaturaSi e Aldi



 Valentina Gatti

Nei giorni del lockdown, le vendite di pasta in Gdo hanno registrato un'impennata del 41% (dati Iri), prima per l'effetto accaparramento, poi per consolidare le nuove abitudini di consumo a casa. È quanto confermano **Conad, Maiora Despar Centro Sud, NaturaSi e Aldi**, che per le settimane a venire, però, prevedono una contrazione dei volumi.

"In futuro, ci aspettiamo il consolidamento dei trend già visibili prima della pandemia – spiega **Laura Rindone, National Category Primo Piatto e Alimenti Preparati di Conad** –. L'importante crescita del premium e del comparto salutistico sta progressivamente trasformando le abitudini di consumo degli italiani, che fanno entrare nel carrello della spesa quotidiana prodotti di elevata qualità e salutistici".

Anche Maiora registra uno spostamento delle vendite verso la fascia alta del mercato. "Nel corso del 2019 – chiarisce **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora Despar Centro-Sud** – è cresciuto dell'1,8% il prezzo medio, in seguito agli aumenti del prezzo delle semole. Da ottobre a oggi la materia prima è aumentata di ulteriori 45 euro a tonnellata. Questa situazione si traduce in aumenti di listino da parte dell'industria e, quindi, dei prezzi in uscita sia nel continuativo

che in promo. Ma il prezzo non è il principale driver di scelta: i consumatori non scelgono più una referenza di pasta esclusivamente in base al prezzo, perchè tengono conto soprattutto dell'aspetto qualitativo del prodotto. Artigianalità, italianità e salutismo sono gli elementi sui quali bisognerebbe puntare nell'immediato futuro". Allo stesso modo, i clienti **Aldi** e **NaturaSi** mostrano un interesse crescente verso le proposte healthy più originali. "La leva dell'innovazione risulta vincente anche in questo periodo – fanno sapere da **Aldi** –. Spingiamo sempre più la nostra offerta verso proposte 'non convenzionali', quali la pasta ai legumi senza glutine, ovvero ai piselli, alle lenticchie rosse e gialle, alle alghe, della linea speciale Enjoy Free, per offrire maggior scelta ai nostri clienti".

73,0%

l'incidenza della Semola sul fatturato totale della categoria Pasta nella rete di punti vendita Conad

MAIORA, IN ASCESA SEMOLA ARRICCHITA E FARRO

consumatori e, dall'altro, razionalizzare la gamma mainstream, per rendere semplice e fruibile la lettura degli scaffali. Oggi ogni shopper ha bisogno di chiarezza e funzionalità. **L'offerta vincente è quella che riuscirà a polarizzarsi tra convenienza quotidiana in every day low price, e una proposizione di valore, dove funzionalità e salutistico sono i principali driver di acquisto.** Fattore critico di successo sarà sempre più la capacità di intercettare i trend: tra questi acquisisce un peso rilevante il concetto di sostenibilità ambientale e km zero. In tal senso, molto interessanti sono le innovazioni proposte nell'approccio di filiera e nella sostenibilità del packaging". La pandemia da Covid 19, però, ha imposto il rinvio di molti discorsi sui cambiamenti dei comportamenti di consumo, sull'innovazione e sulla rimodulazione dell'offerta. Anche nella rete Conad, la pasta ha registrato un'impennata del sell out durante il lockdown, con il +20% e oltre dal 23 febbraio al 19 aprile: prima per effetto dell'accaparramento dei beni di prima necessità, poi consolidando i nuovi modelli di consumo a casa. In Conad la Mdd è stata la scelta prioritaria dei clienti, con un trend di sviluppo superiore al doppio rispetto a quello medio rilevato a livello nazionale. "In futuro – nota Rindone – ci aspettiamo tuttavia il consolidamento dei trend già visibili prima della pandemia. Il ritorno al locale, in particolare, sarà il primo driver di crescita per il comparto della pasta che vedrà premiata l'italianità". **Conad, infine, partecipa all'iniziativa Solidality, che consiste nella distribuzione di prodotti alimentari confezionati (tra cui la pasta) messi a disposizione gratuitamente da alcune aziende italiane.** "I retailer sono in prima linea in questo momento particolare per il Paese – conclude Rindone – e Conad è riuscita a trasmettere a tutti gli italiani la vicinanza del suo essere impresa per la comunità, grazie alla presenza radicata nel territorio in tutte le province italiane, da Nord a Sud. Continueremo con la nostra politica, rafforzando il paniere Bassi e Fissi per sostenere chi oggi si trova in difficoltà e aiutare l'Italia a rialzarsi".

Nelle regioni del Sud, i lineari della pasta secca sono ben più 'nutriti' che nel resto d'Italia. L'esperienza di **Maiora Despar Centro-Sud** lo conferma. "La numerica di referenze degli assortimenti di pasta – spiega **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora Despar Centro-Sud** – varia a seconda dei formati e della tipologia, **in uno spazio dedicato che oscilla tra i 56 e i 168 metri lineari: nel complesso, supera le 680 unità, prevalentemente di Semola, che poi è il segmento che rappresenta circa l'83%** delle vendite, anche se negli ultimi tre anni è in flessione". Le referenze a marchio, 48, sono più concentrate nei segmenti che fanno registrare le migliori performance in termini di crescita, cioè la pasta di semola insaporita e arricchita e quella di farro, che rispettivamente registrano un +47% e un +86 per cento. "**La nostra pasta private label è tutta italiana** – aggiunge Milillo –. Le aziende che la producono sono De Matteis Agroalimentare (Semola Secca Normale e Speciale), Molino Spadoni (Senza Glutine), Pastificio le Mantovanelle ed Entroterra (all'Uovo)". Negli ultimi tempi, Maiora ha investito nelle linee di pasta Mdd, in particolare nel segmento Integrale bio e in quello Senza Glutine. Nel 2019, l'azienda pugliese ha raggiunto un **fatturato di poco più di 7 milioni di euro**, pari al 5,27% del totale del largo consumo, con un incremento rispetto all'anno precedente del 3,33 per cento. "Nel corso del 2019 – chiarisce Milillo – **è cresciuto dell'1,8% anche il prezzo medio, in seguito agli aumenti registrati sulle semole.** Da ottobre a oggi la materia prima è cresciuta di ulteriori 45 euro a tonnellata. Questa situazione si traduce in aumenti di listino da parte dell'industria e, quindi, dei prezzi in uscita sia nel continuativo che in promo. Ultimamente, i dati mostravano che **le vendite si stavano spostando verso la fascia alta del mercato.** Probabilmente, però, la crisi economica determinata dalla diffusione del coronavirus tornerà a spingere i consumatori verso i brand di fascia medio-bassa". La pandemia ha influenzato fortemente i consumi di pasta, sconvolgendo molti trend consolidati. "Nel mese di marzo – specifica Milillo – la pasta di Semola ha registrato un aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno del 17,7%, quella all'Uovo del 6,9%, l'integrale/Farro/Legumi del 13,4%, la Secca Ripiena del 19,7%, la Senza Glutine del 14,8%, la Fresca del 7,3 per cento. Questi tassi d'incremento hanno riguardato, pressoché in egual misura, anche le vendite nel canale e-commerce. **Nei mesi a venire si assisterà a una notevole contrazione in termini di volumi:** basti pensare che già nel corso della settimana 17 il mercato della pasta di semola ha segnato un -6,7% rispetto alla stessa settimana del 2019. I dati registrati fino a Pasqua, insomma, erano frutto, soprattutto, di accaparramento da parte dei clienti che, in una prima fase, nonostante le rassicurazioni delle istituzioni, dei media e della distribuzione, si sono fatti prendere dalla corsa al carrello e alle scorte". I dati di vendita Maiora attestano che molti consumatori preferiscono ancora le referenze dei big brand, ma che il loro interesse nei confronti delle paste semiartigianali sta aumentando come, d'altronde, già in molti altri segmenti.

L'assortimento di pasta in Maiora Despar Centro-Sud

Segmento	Despar	Eurospar	Interspar
Semola	160/250	250/300	300/380
Uovo	19/25	25/36	36/43
Arricchita, Integrale, Altre Farine	16/23	25/43	45/60
Fresca	52/165	165/200	200/220

Fonte: dati aziendali